

медиаиндустрия в которой как источник «мягкой силы» является современным богом войны, или оставаться на задворках истории в качестве экстенсивно развивающегося колониально-сырьевого придатка.

Татьяна Бондаренко

*Черкасский национальный университет им. Богдана Хмельницкого
(Украина)*

«USER-GENERATED CONTENT» КАК ПОКАЗАТЕЛЬ МЕДИААКТИВНОСТИ АУДИТОРИИ

Вследствие активного развития интернета функции медиа начала выполнять аудитория, апробируя роль комментатора и информатора. На смену теории «пассивных» реципиентов пришла теория «активных» создателей контента [2].

Понятие «User-Generated Content» (далее – UGC) в переводе означает «контент, сгенерированный пользователями», «материал, предоставленный пользователями», «контент, созданный пользователями» («Consumer Generated Media»). По мнению П. Беккера, журналистика соучастия актуализировала значимость информации от первого лица, так как они распространяют «сообщение, определенные пристрастия и откровения среди широкой аудитории и в узком сообществе» [1].

Развитие медиаактивности обусловило формирование новой информационной системы, в которой нивелируется распределение между СМИ, аудиторией и утверждается двусторонняя модель коммуникации. «Медиаактивность» – социополитическая деятельность аудитории, которая использует СМИ, коммуникативные технологии и интернет-платформы для публикации определенной информации, создания общественного резонанса, мобилизации граждан и инициирования социальных движений. Медиаактивность пользователей способна изменить традиционные коммуникативные системы. В настоящее время происходит интеграция пользовательского контента в информационную среду традиционных медиа.

Различают такие основные черты UGC, как форма «вирусного маркетинга», где продвижение продукции / мысли / позиции происходит не традиционным методом (сверху вниз), а благодаря рекомендациям пользователей; как цифровой рассказ, позволяющий представить информацию в сочетании с традиционной устной историей и новыми цифровыми технологиями; как «открытый источник», что делает возможным равноправный способ производства в пределах программных систем [3].

На основании анализа черкасских онлайн-СМИ выделены несколько типов контента, сгенерированного пользователями и использованного журналистами.

I. Вербальный контент – продуцирование и потребление информации в виде текста (комментарии, электронное голосование, опрос, e-mail-рассылки, петиции, форумы). **Комментирование** имеет несколько проявлений: выражение собственного отношения; межличностная коммуникация; отрицание информации, неудовлетворение работой журналистов; площадка для конструктивной дискуссии; информационный повод; выражение агрессии. Кроме вербальной реакции, возможно реагирование через виджет «Like» («нравится»), функцию «Поделиться» («Share»). Эти инструменты демонстрируют заинтересованность лица в присутствии на платформе; помогают формировать узнаваемость, создавать бренд, распространять новости; служат коммуникативным средством.

Путем **электронного голосования** (англ. «E-voting», e-голосования) пользователь реализует свое право голоса: получает на сайте электронный бюллетень (форму для голосования с вариантами возможных ответов) и голосует, обозначая оптимальный для себя вариант ответа; оценивает материал, статус, фото или видео (концептуальный анализ).

Опрос в сети становится своеобразной формой «Voxpopuli» («голоса народа»), блицев, которые преследуют цель получить информацию о событиях, фактах; изучить мнение (отношение) пользователей к определенным событиям, явлениям.

E-mail-рассылка служит эффективным инструментом для продвижения сетевого ресурса, формирования целевой аудитории, инструментом привлечения новых посетителей; уведомлением об обновлении сайта и тому подобное.

Петиции – предложения, замечания, заявления и жалобы граждан, высказанные в сети.

Форумы, которые сосуществуют с блогами и микроблогами, отличаются распределением обсуждаемых тем и возможностью общения в виртуальном времени. Разделы для обсуждения на форуме называют «тредами» (англ. «Thread» – нить) или «ветвями», поэтому форум имеет вид дерева с тематическими ответвлениями.

II. Фото, видео и аудиоконтент, созданный пользователем. На сетевом рынке существует услуга – хостинг (англ. «Hosting»), которая предоставляет дисковое пространство для размещения физической информации (файлов) на сервере. Благодаря гиперссылке автор предлагает информационный продукт для любого сетевого пользователя.

III. Комбинированный контент как новая категория новостной коммуникации. Одним из популярных каналов контента, созданных пользователями, являются **блоги**, имеющие специфический формат и программное обеспечение. Для блогов характерен симбиоз жанра сетевой словесности; культурного сообщества; средства картографирования собственной памяти; нового медиаконкурента традиционным СМИ, «гражданской журналистики», коммуникаций, которые создают новую онлайн-овую «публичную сфе-

ру»; эффективного инструмента построения социальных сетей. В блогах представлены различные типы контента: текстовый, графический, звуковой и аудиовизуальный.

Социальные сети служат ярким маркером трансформации медийной сферы и вовлекают в нее непрофессионалов как полноправных медиаавторов. В профессиональном измерении соцсети осуществляют многовекторность коммуникативных процессов, продвижение СМИ или темы; создают условия для гражданских интернет-журналистов, медиаобразования пользователей и тому подобное. В непрофессиональном плане ведение аккаунтов реализует функцию самовыражения личности; развития творческих способностей; обмена собственным опытом; удовлетворения коммуникативных потребностей и др.

Среди других форм пользовательского контента заслуживают внимания **флешмобы**, предусматривающие спланированные массовые акции, организованные, в частности, через интернет, участники которых собираются в общественном месте и выполняют согласованные действия. Мотивы флешмобов: развлечение, нарушение повседневного хода жизни, влияние на окружающих, ощущение причастности к общему делу, самоутверждение, попытка получить острые ощущения, мобилизовать к определенным политическим действиям и тому подобное.

Материалы, сгенерированные так называемыми гражданскими журналистами, имеют определенное назначение и сферу применения. Например, дополняют профессиональные сюжеты телевизионных каналов любительским видео очевидцев событий, служат поводом к началу резонансных журналистских расследований и др. В профессиональном применении материалов аудитории могут возникать спорные вопросы, в частности, относительно достоверности и правдивости информации, поэтому материалы «пользователя» всегда требуют обязательной проверки.

Таким образом, современный пользователь как медиаактивная личность существенно увеличил свой вклад в разработку, повышение рейтинга, сотрудничество и распространение сетевого контента, став соавтором контента.

Литература

1. Bakker, P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites [Electronic resource]. – P. Bakker, M. Pantti. – September, 2009. – Access mode: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>.
2. Bowman, S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information [Electronic resource]. – S. Bowman, C. Willis // The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – Access mode: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
3. Jensen, J. User Generated Content – a Mega-Trend in the New Media Landscape. [Electronic resource]. – J. Jensen // InDiMedia, Aalborg University. – Access mode: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf>.